


CAI
BS
-78M17

MAIL SURVEYS: IMPROVING RESPONSE RATES



Statistics
Canada

Statistique
Canada



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/39121609090146>

This booklet is intended as a general guide for researchers who have decided to use a mail questionnaire to collect data. Seven methods which were reported in the literature as successful in improving response rates are outlined here. Any combination of these methods may also be used depending on the resources available for each specific survey.

The material presented here does not evaluate or compare mail surveys with other alternatives (i.e. telephone or personal interviews). It reflects the literature available on this topic and is not intended to be taken as an official Statistics Canada viewpoint. A bibliography is included for each of the methods.

TABLE OF CONTENTS

1. Advance Notification
2. Anonymity of Respondents
 - 2.1 Personalization
3. Covering Letter
 - 3.1 Type of Appeal
 - 3.2 Survey Sponsorship and Method of Signing
 - 3.3 Format
 - 3.4 Deadlines
4. Incentives
5. Postal Detail and Addressing
6. Format and Appearance
 - 6.1 Length of Questionnaire
 - 6.2 Pre-Coding
7. Follow-ups
8. Methodology
 - 8.1 Non-Response Bias
 - 8.2 Effect of Incomplete Questionnaires
 - 8.3 Reliability of Results
- Bibliography



1. ADVANCE NOTIFICATION

There is general agreement among researchers that contacting respondents prior to sending them the mail questionnaire increases the number of questionnaires returned. It does not, however, seem to affect how quickly questionnaires are returned, how many of the questions are completed and in how much detail each question is answered.

Advance notification allows the researcher to identify himself, to discuss the purpose of the study and to request the cooperation of the respondent. The main advantage of this pre-contact seems to be that the respondent can be alerted for the arrival of the questionnaire and is not as likely to discard it as householder/junk mail. Forms of pre-contact that have been found to be effective are: letter; postcard; telephone call; and personal visit.

2. ANONYMITY OF RESPONDENTS

A researcher may feel that the topical nature of some questions necessitates protecting the anonymity of the respondent if the responses are to be truly candid. However, maintaining the anonymity of respondents in a mail survey has not been shown to generally improve response rates. Studies show that there is no significant difference in desire for anonymity between those respondents with positive opinions and those respondents with negative opinions about the subject matter of the questionnaire. Whether or not the individual prefers anonymity seems to depend on his perception of himself and the level of his confidence in his opinions.

Anonymity might be considered for the questionnaire which asks for details concerning personal finances. In these instances a pre-test may indicate whether anonymity of respondents is necessary or whether assurances of confidentiality are likely to suffice.

2.1 PERSONALIZATION

Two types of personalization have been discussed in the literature. One type concerned the use of individual names and addresses on the survey material sent to respondents. Personalization of this type can reduce the respondent's sense of anonymity. Personal salutations and individually addressed envelopes and covering letters which have been tested with mail surveys show inconclusive results. In some of the surveys reviewed the response rates were actually reduced. This was particularly true in cases where the respondent felt his responses were no longer anonymous.

The other way that a survey can be personalized is to have the survey sponsor add as a personal touch a handwritten signature or short handwritten postscript to the questionnaire or covering letter. This does not require a substantial amount of manual labour for the sponsor and has been shown to increase response rates.

3. COVERING LETTER

A covering letter should always be a part of the survey package sent to respondents since it has been shown to have a positive effect on response rates. It should be long enough to include all points that are relevant to motivating the respondent and assuring confidentiality of responses. It

should also introduce and personalize the researcher, identify the sponsoring organization and outline the objectives of the survey.

3.1 TYPE OF APPEAL

Some researchers have experimented with different types of appeals to respondents in the covering letter. This experience indicates that appeals to the respondent based on the social benefits of the study, appeals to help the researcher with his study and more general appeals to the altruism of the respondent are not particularly effective in improving response rates and could be deleted from a covering letter.

3.2 SURVEY SPONSORSHIP & METHOD OF SIGNING

The organization that appears on the letterhead of the covering letter and the title of the person signing the letter can affect the return rate. In one study, it was shown that the response was higher for government sponsorship than it was for either commercial or university sponsorship. With respect to titles, it seems that if the person who signs the letter is well-known or if his position seems to be important, the returns are slightly higher.

3.3 FORMAT

Covering letters are usually separate from the questionnaire but some studies where the survey material was brief have combined the two and experienced no detrimental results.

3.4 DEADLINES

Few studies have effectively tested the effect of deadlines on return rates. A general opinion, however, seems to be that deadlines do not increase response rates but do increase early response.

4. INCENTIVES

A number of studies have researched the effects on response rates of including incentives with mail questionnaires. All have reported favourable results. Cash rewards in any amount significantly increase responses, although other types of premiums have also been shown to have positive effects. However, it has been demonstrated that the inclusion of an incentive (either money or other premium) results in much higher return rates than the promise of an incentive on return of the questionnaire. The promise of an incentive has been shown to result in only marginally better rates. A note giving a reasonable explanation for the inclusion or the promise of the incentive should be included in the covering letter.

Although inclusion of an incentive has a greater initial cost the higher return rates reduce the unit costs. Various incentives which have been used in studies and which resulted in better than expected return rates are:

trading stamps
unused postage stamps
packets of stamps for collectors
letter openers
tie clips
diaries
books
memorandum books
pencils, pens

draws or lotteries (a turkey)
plastic identification cards
money (domestic and foreign)

5. POSTAL DETAILS & ADDRESSING

The methods of posting and addressing to be used in mail surveys are worth considering since they do affect response rates.

Every researcher who is intending to use mail questionnaires as the survey vehicle should include in the budget details of the cost for return addressed stamped envelopes. When such envelopes have not been included in the package sent to respondents, the return rates have been very low.

Studies conducted with various types of postal arrangements on both outgoing and return envelopes have shown that any one of the following conditions usually results in higher return rates:

- 1) the use of special delivery or air-mail rather than first or third class postage;
- 2) the use of hand stamped rather than metered envelopes;
- 3) the use of typed addresses rather than labels or envelopes with windows;
- 4) the use of a pre-addressed envelope rather than a business reply envelope which is often associated with householder/junk mail.

If the subject matter being studied is of a technical or work-oriented nature, the outgoing letter should be addressed to the respondent's work address. Questionnaires asking for personal information should be addressed to the respondent's home address. Whether or not the respon-

dent should be named in the address depends on the degree of personalization required and whether or not substitution of respondents will affect the study.

The day of mailing of the outgoing letter does not affect the overall rate of response.

6. FORMAT & APPEARANCE

Generally, the response rates to printed questions were not significantly different from the response rates to the same questions which were mimeographed. Letterhead stationary does not necessarily guarantee a significantly higher response rate over non-letterhead. However, if a letterhead is to be used, it has been established that the letterheads of some organizations (for example, governments) do elicit better response rates than others.

The few studies that have dealt with the effect of coloured vs. white paper have not established colour as a factor which influences response rate.

6.1 LENGTH OF QUESTIONNAIRE

Peripheral questions which gather information useful to the study need not be sacrificed in order to have a short questionnaire. Although common sense dictates that the questionnaire be as brief as possible, most studies prove that there is no significant difference in the response rates for short and long questionnaires. In fact, the addition of interesting questions to a questionnaire has improved the response rate.

It would appear that a high response rate is more dependent on the interest that the questionnaire generates than on its brevity.

6.2 PRE-CODING

Whether or not responses to questions should be pre-coded depends on the subject matter and objectives of the study. For example, explorative questionnaires with open-ended questions are not easily pre-coded. Precoding to facilitate the process of transcribing data from the questionnaire to a machine-readable medium or to facilitate manual tabulation does not adversely affect the response rate to mail questionnaires.

Although pre-coding has not been shown to increase response rates, it is an important consideration in questionnaire design in light of its contribution to processing the data and is therefore mentioned here.

7. FOLLOW-UPS

Any contact with respondents after the initial mail out of the questionnaire to prompt or remind them to complete and return the questionnaire is regarded as a follow-up. Contact can take the form of letters, postcards, telephone calls, personal visits or some combination of these. They can be directed at the whole sample or only at those who have not yet returned the questionnaire (if they can be identified).

One technique which seems to be consistently effective in increasing response rates is follow-up mail. Post-

cards or letters are sent several days after the original questionnaires have been mailed out.

If possible, an additional copy of the questionnaire should be enclosed, since the first may have been lost or mislaid.

The use of follow-up is generally accepted as the most effective method to increase response rates and it is therefore recommended that at least one or two be conducted for each survey. Since each successive follow-up results in added returns, there is the potential to achieve an extremely high total response rate. However, the value of additional information thus obtained must be weighed against the costs and time required for successive contacts.

8. METHODOLOGY

A number of studies in recent years have been concerned with increasing response rates and reducing biases in mail surveys. The first seven sections of this booklet have dealt with some of the methods that have been successful in increasing response rates. This last section will identify a few of the problems associated with non-response and will indicate some methods available for weighting findings so that the characteristics of the population under study can be more accurately reflected.

8.1 NON-RESPONSE BIAS

A major problem common to mail surveys is a low response rate. When confronted with this problem, the researcher is forced to be concerned with the bias that could be introduced as a result of systematic differences

between those who respond and those who do not.

Non-respondents may be classified into two major groups — those who do not receive the material and those who decline to respond. The size of the former group is a function of the recency and accuracy of the sampling frame. The size of the latter group may be a function of the subject matter of the survey, any of the methods used in that particular survey or the individual's general attitudes towards survey research.

In theory, the degree of non-response bias in a survey is directly related to the proportion of non-respondents in the total sample, and the extent of difference between respondents and non-respondents on the variables investigated. Therefore, minimizing non-response bias requires a reduction in the non-response proportion as well as information on the characteristics of non-respondents.

The measurement of non-response bias is very difficult since the variables needed for analysis depend on data which the non-respondents, by definition, fail to make available. The literature on non-response bias describes four methods for estimating population values:

- (1) comparisons with "known" values of the population (such as age, income). This may reveal the extent to which the sample is or is not representative of the population on the variables of interest.
- (2) estimates of population values by extrapolating trends across response waves. This is based on the assumption that subjects who respond later are more like non-respondents. If the researcher

assumes that the last wave or a combination of the last waves are representative of all the non-respondents to the first mailing, then the final non-response is weighted by replies to the follow-up mailings.

- (3) weighting the actual responses obtained so as to represent the total sample. The assumption made here is that there is no difference between the characteristics of those who respond and those who do not. The weight for each response is given by the total sample size divided by the number of respondents.

- (4) minimizing non-response bias by reducing non-response itself. This may be achieved by extensive follow-up of a sub-sample of non-respondents. Although the mail survey has been mainly criticized for non-response bias, some of the other sources of bias in mail surveys are:

- (1) imperfect design of the questionnaire;
- (2) the responses made by a person other than the one to whom the questionnaire was addressed;
- (3) group responses when an individual response is required;
- (4) proxy response i.e. parents responding for children; and,
- (5) late returns.

The direction of research efforts to determine differences between respondents and non-respondents has been focussed mainly on demographic, socio-economic and to some extent on personality variables. The only widespread finding has been that on an average, respondents tend to be better educated than non-respondents.

8.2 EFFECT OF INCOMPLETE QUESTIONNAIRES

In addition to response rate and response speed, response completeness is another response pattern which effects the analysis of data. Incompleteness of responses on an individual questionnaire will extend the overall non-response problem for the omitted items and will hinder cross-comparison of variables at the analysis stage.

Many theories have evolved to explain why people do not fully answer questionnaires. The most common reasons presented are: lack of interest in the subject; the unresponsive mood of some recipients, lack of understanding of the questions asked; suspicion of intentions; poor questionnaire design; and the mental and physical chore involved. This can result in the production of incomplete responses which will introduce response bias since those who respond to particular questions may possess different personal characteristics and attitudes than the non-respondents of these questions.

Even with the best sample design, the presence of incomplete response may cause errors in estimates that depict the population investigated and may result in predictions which are inaccurate and misleading.

8.3 RELIABILITY OF RESULTS

Efforts expended in achieving an unbiased sampling of respondents will be wasted unless one can be confident that the responses given by individuals correctly represent the facts and attitudes which the questions are designed to elicit. This can be measured

by comparing the responses with known facts. However, when this is not possible, two administrations of similar questionnaires can be compared to obtain a measure of reliability. Unfortunately, literature reporting on mail surveys provides very little information on the reliability of mail survey responses in general.

BIBLIOGRAPHY

1. Advance notification

Ford, N.M., "The Advance Letter in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, May 1967.

Kerin, Roger A., "Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in Mail Survey", *Social Science Quarterly*, June 1974.

Walker, B.J., and R.K. Burdick, "Advance Correspondence and Error in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, August 1977.

2. Anonymity of Respondents

Kanuk, L., and C. Berenson, "Mail Literature Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. XII, November 1975.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

Pearlin, L.I., "The Appeals of Anonymity in Questionnaire Response", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1961.

Scott, Christopher, "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*, Vol. 124, Part 2, 1961.

2.1 Personalization

Carpenter, E.H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication and Reassessment", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1974.

Dillman, D.A., "Increasing Mail Questionnaire Response in Large Samples of the General Public", *Public Opinion Quarterly*, Summer 1972.

Dillman, D.A., and J.H. Frey, "Contribution of Personalization to Mail Questionnaire Response as an Element of a Previously Tested Method", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3.

Frazier, G., and K. Bird, "Increasing the Response of a Mail Questionnaire", *The Journal of Marketing*, October 1958.

Goldstein, Hyman and Bernard H. Kroll, "Methods of Increasing Mail Response", *The Journal of Marketing*, July 1957.

Houston, M.J., and R.W. Jefferson, "The Negative Effects of Personalization on Response Patterns in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, February 1975.

Kerin, Roger A., "Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in a Mail Survey", *Social Science Quarterly*, June 1974.

3. Covering Letter

Carpenter, E.H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication and Reassessment", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1974.

Clausen, John A., "Controlling Bias in Mail Questionnaires", *Journal of the American Statistical Association*, December 1947.

Goldstein, Hyman and Bernard H. Kroll, "Methods of Increasing Mail Response", *The Journal of Marketing*, July 1957.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

3.1 Type of Appeal

Linsky, Arnold S., "Stimulating Response to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

3.2 Survey Sponsorship and Method of Signing

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

3.3 Format

Goldstein, Hyman and Bernard H. Kroll, "Method of Increasing Mail Response", *Journal of Marketing*, July 1957.

3.4 Deadlines

Ferris, Abbott L., "A Note on Stimulating Response to Questionnaires", *American Sociological Review*, Vol. 16, 1951.

Kanuk, L., and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, November 1975.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

4. Incentives

Armstrong, J.S., "Monetary Incentives in Mail Surveys", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

Kanuk, L. and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, November 1975.

Knox, John B., "Maximizing Responses to Mail Questionnaires: A New Technique", *Public Opinion Quarterly*, Summer 1951.

Robin, Donald P. and C. Glenn Walters, "The Effect on Return Rates of Messages Explaining Monetary Incentives in Mail Questionnaire Studies", *The Journal of Business Communications*, Vol. 13, No. 3.

Wotruba, T.R., "Monetary Inducements and Mail Questionnaire Response", *Journal of Marketing Research*, November 1966.

5. Postal Details and Addressing

Carpenter, E.H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication and Reassessment", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1974.

Ferress, A.L., "A Note on Stimulating Response to Questionnaires", *American Sociological Review*, Vol. 16.

Goldstein, Hyman and Bernard H. Kroll, "Methods of Increasing Mail Response", *Journal of Marketing*, July 1957.

Kanuk, L. and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, November 1975.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

Scott, Christopher, "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*, Vol. 124, Part 2, 1961.

Verga, John F., "Getting the Mail Questionnaire Returned: Some Practical Research Considerations", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 2.

6. Format and Appearance

Ford, Neil M., "Questionnaire Appearance and Response Rates in Mail Surveys", *Research*, Vol. 8, No. 3.

Kanuk, L., and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A

Literature Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. XII, November 1975.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Response to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

Scott, Christopher, "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*, Vol. 124, Part 2, 1961.

6.1 Length of Questionnaire

Kanuk, L., and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. XII, November 1975.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

Roscoe, Marvin A., et al., "Follow-up Methods, Questionnaire Length and Market Difference in Mail Surveys", *Journal of Marketing*, Vol. 39, April 1975.

Scott, Christopher, "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*, Vol. 124, Part 2, 1961.

6.2 Pre-Coding

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, Spring 1975.

7. Follow-ups

Ford, R.N. and Hans Feisel, "Bias in Mail Surveys Cannot be Controlled by One Mailing", *Public Opinion Quarterly*, Fall 1949.

Kanuk, L. and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. XII, November 1975.

Paul, D.J., H.F. Nelson, D.N. Wheeler, "Questionnaire Follow-up Return as a Function of Incentives and Respondent Characteristics", *Vocational Guidance Quarterly*, 1968.

Scott, C., "Research on Mail Surveys", *Royal Statistical Society, Journal A*, Vol. 124, part 2, 1961.

Suchman, E.A., B. McCandless, "Who Answers Questionnaires", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 24, 1940.

8.1 Non-Response Bias

Armstrong, J.S. and T.S. Overton, "Estimating Non-response Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, August 1977.

Baur, E.J., "Response Bias in a Mail Survey", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1947.

Blair, W.S., "How Subject Matter can Bias a Mail Survey", *Media of Scope*, February 1964.

Brown, W.S. and K.A. Coney, "Comments on Mail Survey Premiums and Response Bias", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, August 1977.

Cranberg, G., "Mail Survey Respondents and Non-respondents", *Journal of Marketing Quarterly*, 1974.

Daniel, W.W., "Non-response in Sociological Surveys", *Sociological Methods and Research*, Vol. 3, no. 3, February 1975.

Ellis, R.A., C.M. Endo, and J.M. Armer, "The Use of Potential Non-respondents for Studying Non-response Bias", *Pacific Sociological Review*, Spring 1970.

Ferber, R., "The Problem of Bias in Mail Returns", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1948.

Fillion, F.L., "Estimating Bias Due to Non-response in Mail Surveys", (Revised version of a paper presented at the 9th annual meeting of the Canadian Sociology and Anthropology Association, Toronto, Ontario, Canada).

Ford, R.N., "Controlling Bias in Mail Questionnaires", *Journal of the American Statistical Association*, No. 240, Vol. 42, December 1947.

Fuller, C.H., "Weighting to Adjust for Survey Non-response", Naval personnel Research and Development Laboratory, (A & MRD research note — 0272), August 1972.

Goodstat, M.S., L. Chung, R. Kronitz and G. Cook, "Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, August 1977.

Hansen, M.H. and W.N. Hurwitz, "The Problem of Non-response in Sample Surveys", *American Statistical Association*, 1946.

Kanuk, L. and C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. XII, November 1975.

Lehman, E.C. Jr., "Tests of Significance and Partial Returns to Mail Questionnaires", Division of Sociology and Rural Life, Mississippi State University.

Mandell, L., "When to Weight: Determining Non-response Bias in Survey Data", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 38, 1974.

Mayer, C.S. and R.W. Pratt, Jr., "A Note on Non-response in a Mail Survey", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1966.

Scott C., "Research on Mail Surveys", *Royal Statistical Society, Journal A*, Vol. 124, part 2, 1961.

Whitmore, W.J., "Mail Survey Premiums and Response Bias", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, February 1976.

8.2 Effect of Incomplete Questionnaire

Houston, Michael J. and J.R. Nevin, "The Effects of Source and Appeal on Mail Survey Response Patterns", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, August 1977.

Lehman, E.C. Jr., "Tests of Significance and Partial Returns to Mail Questionnaires", Division of sociology and rural life, Mississippi State University.

8.3 Reliability of Results

Peterson, R.A., "An Experimental Investigation of Mail-survey Responses", *Journal of business research*, Vol. 3, No. 3, July 1975.

Scott, C., "Research on Mail Surveys", *Royal Statistical Society, Journal A*, Vol. 124, part 2, 1961.

ature Review", *Journal of Marketing Research*, v. XII, nov., 1975.

Paul, D.J., H.F. Nelson et D.N. Wheeler, "Questionnaire Follow-up Return as a Function of Incentives and Respondent Characteristics", *Vocational Guidance Quarterly*, 1968.

Scott, C., "Research on Mail Surveys", *Royal Statistical Society, Journal A*, v. 124, pte 2, 1961.

Suchman, E.A. et B. McCandless, "Who Answers Questionnaires?", *Journal of Applied Psychology*, v. 24, 1940.

8.1 Biases de non-réponse

Armstrong, J.S. et T.S. Overton, "Estimating Non-response Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, v. XIV, août, 1977.

Baur, E.J., "Response Bias in a Mail Survey", *Public Opinion Quarterly*, hiver, 1947.

Blair, W.S., "How Subject Matter can Bias a Mail Survey", *Media of Scope*, fév., 1964.

Brown, W.S. et K.A. Coney, "Comments on Mail Survey Premiums and Response Bias", *Journal of Marketing Research*, v. XIV, août, 1977.

Cranberg, G., "Mail Survey Respondents and Non-respondents", *Journalism Quarterly*, 1974.

Daniel, W.W., "Non-response in Sociological Surveys", *Sociological Methods and Research*, v. 3, no 3, fév., 1975.

Ellis, R.A., C.M. Endo et J.M. Armer, "The Use of Potential Non-respon-

dents for Studying Non-response Bias", *Pacific Sociological Review*, printemps, 1970.

Ferber, R., "The Problem of Bias in Mail Returns", *Public Opinion Quarterly*, hiver, 1948.

Fillion, F.L., "Estimating Bias Due to Non-response in Mail Surveys", (Version révisée d'un document présenté à la 9^e réunion annuelle de la Société canadienne de sociologie et d'anthropologie, Toronto (Ontario), Canada).

Ford, R.N., "Controlling Bias in Mail Questionnaires", *Journal of the American Statistical Association*, no 240, v. 42, déc., 1947.

Fuller C.H., "Weighting to Adjust for Survey Non-response", Naval personnel Research and Development Laboratory, (A & MRD research note — 0272), août, 1972.

Goodstat, M.S., L. Chung, R. Kronitz et G. Cook, "Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact", *Journal of Marketing Research*, v. XIV, août, 1977.

Hansen, M.H. et W.N. Hurwitz, "The Problem of Non-response in Sample Surveys", *American Statistical Association*, 1946.

Kanuk, L. et C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*, v. XII, nov., 1975.

Lehman, E.C. Jr., "Tests of Significance and Partial Returns to Mail Questionnaires", Division of Sociology and Rural Life, Mississippi State University.

Mandell, L., "When to Weight: Determining Non-response Bias in Survey Data", *Public Opinion Quarterly*, v. 38, 1974.

Mayer, C.S. et R.W. Pratt, Jr., "A Note on Non-response in a Mail Survey", *Public Opinion Quarterly*, hiver, 1966.

Scott C., "Research on Mail Surveys", *Royal Statistical Society, Journal A*, v. 124, pte 2, 1961.

Whitmore, W.J., "Mail Survey Premiums and Response Bias", *Journal of Marketing Research*, v. XIII, fév., 1976.

8.2 Conséquences des réponses incomplètes

Houston, Michael J. et J.R. Nevins, "The Effects of Source and Appeal on Mail Survey Response Patterns", *Journal of Marketing Research*, v. XIV, août, 1977.

Lehman, E.C. Jr., "Tests of Significance and Partial Returns to Mail Questionnaires", Division of Sociology and Rural Life, Mississippi State University.

8.3 Fiabilité des résultats

Peterson, R.A., "An Experimental Investigation of Mail Surveys Responses", *Journal of Business Research*, v. 3, no 3, juil., 1975.

Scott, C., "Research on Mail Surveys", *Royal Statistical Society, Journal A*, v. 124, pte 2, 1961.

3.3 Présentation

Goldstein, Hyman et Bernard H. Kroll, "Method of Increasing Mail Response", *Journal of Marketing*. juil., 1957.

3.4 Dates limites

Ferris, Abbott L. "A Note on Stimulating Response to Questionnaires", *American Sociological Review*. v. 16, 1951.

Kanuk, L. et C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*. nov., 1975.

Linsky, Arnold S. "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*. printemps, 1975.

4. Primes

Armstrong, J.S. "Monetary Incentives in Mail Surveys", *Public Opinion Quarterly*. printemps, 1975.

Kanuk, L. et C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*. nov., 1975.

Knox, John B. "Maximizing Responses to Mail Questionnaires: A New Technique", *Public Opinion Quarterly*. été, 1951.

Robin, Donald P. et C. Glenn Walters. "The Effect on Return Rates of Messages Explaining Monetary Incentives in Mail Questionnaire Studies", *The Journal of Business Communications*. v. 13, no 3.

Wotruba, T.R. "Monetary Inducements and Mail Questionnaire

Response", *Journal of Marketing Research*. nov., 1966.

5. Mise à la poste et adresses

Carpenter, E.H. "Personalizing Mail Surveys: A Replication and Reassessment", *Public Opinion Quarterly*. hiver, 1974.

Ferres, A.L. "A Note on Stimulating Response to Questionnaires", *American Sociological Review*. v. 16.

Goldstein, Hyman et Bernard H. Kroll, "Methods of Increasing Mail Response", *The Journal of Marketing Research*. juil., 1957.

Kanuk, L. et C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*. nov., 1975.

Linsky, Arnold S. "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*. printemps, 1975.

Scott, Christopher. "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*. v. 124, pte 2, 1961.

Verga, John F. "Getting the Mail Questionnaire Returned: Some Practical Research Considerations", *Journal of Applied Psychology*. v. 59, no 2.

6. Présentation

Ford, Neil M. "Questionnaire Appearance and Response Rates in Mail Surveys", *Research*. v. 8, no 3.

Kanuk, L. et C. Berenson. "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*. v. XII, nov., 1975.

Scott, Christopher. "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*. v. 124, pte 2, 1961.

Kanuk, L. et C. Berenson. "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*. v. XII, nov., 1975.

Linsky, Arnold S. "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*. printemps, 1975.

Roscoe, Marvin A. et autres. "Follow-up Methods, Questionnaire Length and Market Difference in Mail Surveys", *Journal of Marketing*. v. 39, avril, 1975.

Scott, Christopher. "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*. v. 124, pte 2, 1961.

6.2 Codage préalable

Linsky, Arnold S. "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*. printemps, 1975.

7. Rappels

Ford, R.N. et Hans Feisel. "Bias in Mail Surveys Cannot be Controlled by One Mailing", *Public Opinion Quarterly*. automne, 1949.

Kanuk, L. et C. Berenson. "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of Marketing Research*. v. XII, nov., 1975.

8.3 FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Les efforts faits pour arriver à un échantillonnage non biaisé des répondants seront inutiles si on ne peut être certain que les réponses données par les enquêtes représentent bien les faits et les attitudes que les questions se proposent de faire connaître. On peut s'assurer de ce fait en comparant les réponses obtenues aux choses connues. Toutefois, lorsque c'est impossible, on peut comparer, pour obtenir une mesure de la fiabilité, deux façons différentes de procéder avec des questionnaires semblables. La documentation sur les enquêtes par la poste ne contient malheureusement que très peu d'éléments relatifs à la fiabilité des réponses faites dans ce genre d'enquête en général.

BIBLIOGRAPHIE

1. Avis préliminaire

Ford, N.M., "The Advance Letter in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, mai, 1967.

Kerin, Roger A., "Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in Mail Survey", *Social Science Quarterly*, juin, 1974.

Walker, B.J. et R.K. Burdick, "Advance Correspondence and Error in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, août, 1977.

2. Anonymat des enquêtes

Kanuk, L. et C. Berenson, "Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review", *Journal of*

Marketing Research, v. XII, nov., 1975.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, printemps, 1975.

Pearlin, L.I., "The Appeals of Anonymity in Questionnaire Response", *Public Opinion Quarterly*, hiver, 1961.

Scott, Christopher, "Research on Mail Surveys", *Journal of the Royal Statistical Association*, v. 124, pte 2, 1961.

2.1 Personnalisation

Carpenter, E.H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication and Reassessment", *Public Opinion Quarterly*, hiver, 1974.

Dillman, D.A., "Increasing Mail Questionnaire Response in Large Samples of the General Public", *Public Opinion Quarterly*, été, 1972.

Dillman, D.A. et J.H. Frey, "Contribution of Personalization to Mail Questionnaire Response as an Element of a Previously Tested Method", *Journal of Applied Psychology*, v. 59, n° 3.

Frazier, G. et K. Bird, "Increasing the Response of a Mail Questionnaire", *The Journal of Marketing*, oct., 1958.

Goldstein, Hyman et Bernard H. Kroll, "Methods of Increasing Mail Response", *The Journal of Marketing*, juil, 1957.

Houston, M.J. et R.W. Jefferson, "The Negative Effects of Personaliza-

tion on Response Patterns in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, fév., 1975.

Kerin, Roger A., "Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in a Mail Survey", *Social Science Quarterly*, juin, 1974.

3. Lettre de présentation

Carpenter, E.H., "Personalizing Mail Surveys: A Replication and Re-assessment", *Public Opinion Quarterly*, hiver, 1974.

Clausen, John A., "Controlling Bias in Mail Questionnaires", *Journal of the American Statistical Association*, déc., 1947.

Goldstein, Hyman et Bernard H. Kroll, "Methods of Increasing Mail Response", *The Journal of Marketing*, juil, 1957.

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, printemps, 1975.

3.1 Genre d'appel

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, printemps, 1975.

3.2 Parrainage de l'enquête et signature

Linsky, Arnold S., "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires, A Review", *Public Opinion Quarterly*, printemps, 1975.

8.2 CONSÉQUENCES DES RÉPONSES INCOMPLÈTES

Au taux de réponse et à la rapidité avec laquelle les réponses parviennent, s'ajoute un autre facteur qui influe sur l'analyse des données: la nature plus ou moins complète des réponses. Les réponses incomplètes dans un questionnaire augmentent l'ensemble du problème de non-réponse pour les points omis et nuisent, au moment de l'analyse, à la comparaison par recoupement des variables.

De nombreuses théories ont été avancées pour expliquer pourquoi les gens ne répondent pas de façon complète aux questionnaires. Voici les raisons le plus couramment invoquées:

manque d'intérêt envers le sujet; non-réceptivité de certains enquêtés; manque de compréhension des questions posées; méfiance envers les intentions de l'enquêteur; questionnaire mal préparé; effort mental et physique demandé. Elles sont à l'origine des réponses incomplètes qui entraîneront des biais de réponse, car les personnes répondant à certaines questions peuvent avoir des caractéristiques personnelles et des attitudes qui diffèrent de celles des personnes ne répondant pas à ces questions.

Même avec le meilleur plan de sondage, la présence de réponses incomplètes peut entraîner des erreurs dans les estimations qui représentent la population enquêtée et être la cause de prédictions inexactes et trompeuses.

tilion. On suppose alors qu'il n'existe aucune différence entre les caractéristiques des répondants et celles des non-répondants. La valeur de chaque réponse est obtenue en divisant la taille totale de l'échantillon par le nombre de répondants.

4) Réduction du biais de non-réponse

par la diminution des non-réponses mêmes. Une façon de procéder consiste à prendre plusieurs mesures de rappel pour un sous-échantillon de non-répondants. Les critiques relatives aux enquêtes par la poste portent principalement sur le biais de non-réponse. Il existe toutefois d'autres sources de biais, par exemple:

- 1) la mauvaise conception du questionnaire;
- 2) les réponses faites par une personne autre que celle à qui le questionnaire était adressé;
- 3) les réponses fournies par un groupe alors qu'il fallait des réponses individuelles;
- 4) les réponses faites au nom d'autres personnes, par exemple lorsque les parents répondent pour leurs enfants; et,
- 5) les réponses tardives.

Les efforts pour déterminer les différences qui existent entre répondants et non-répondants ont porté principalement sur les variables démographiques et socio-économiques et, jusqu'à un certain point, sur les variables relatives à la personnalité. Le seul fait général qui a été constaté, c'est qu'en moyenne, les répondants sont plus instruits que les non-répondants.

existe entre répondants et non-répondants pour ce qui est des variables sur lesquelles porte l'enquête. Il faut donc, pour réduire le biais de non-réponse, diminuer la proportion des non-répondants et disposer de renseignements sur leurs caractéristiques.

Il est difficile d'évaluer le biais de non-réponse car les variables nécessaires à l'analyse reposent sur des données que les non-répondants, par définition, ne fournissent pas. Les textes concernant la question du biais de non-réponse décrivent quatre méthodes d'estimation des caractéristiques de la population:

- 1) Comparaisons avec les caractéristiques «conues» de la population (comme l'âge, le revenu). Cette méthode permet de savoir jusqu'à quel point l'échantillon est représentatif ou non de la population du point de vue des variables intéressantes de l'enquête.

2) Estimations des caractéristiques de la population par extrapolation des tendances entre les divers groupes de réponses reçues. Cette méthode est fondée sur l'hypothèse que les personnes qui tardent à répondre ressemblent davantage aux non-répondants. Si le chercheur suppose que le dernier groupe de réponses reçues ou une combinaison des derniers groupes est représentatif de toutes les personnes qui n'ont pas répondu au questionnaire lors du premier envoi, la valeur finale de la non-réponse est pondérée à l'aide des réponses faites au moment des rappels.

- 3) Pondération des réponses réelles obtenues pour obtenir une représentation de l'ensemble de l'échantillon.

Les quelques études où l'on a comparé l'effet du papier de couleur et celui du papier blanc n'ont pas démontré que la couleur était un facteur qui influait sur le taux de réponse.

6.1 LONGUEUR DU QUESTIONNAIRE

Le fait de vouloir un questionnaire court ne doit pas empêcher de poser des questions fournissant des renseignements externes utiles à l'enquête. Bien qu'il soit évident que le questionnaire doit être aussi court que possible, la plupart des études montrent que le taux de réponse diffère très peu, quelle que soit la longueur du questionnaire. De fait, l'addition de questions intéressantes a même entraîné une augmentation du taux de réponse.

Il semble donc que l'importance du taux de réponse dépend plus de l'intérêt suscité par le questionnaire que de sa longueur.

6.2 CODAGE PRÉALABLE

Le codage préalable des réponses est fonction du sujet et des objectifs de l'enquête. Ainsi, il est difficile de coder au préalable des questionnaires d'enquête comportant des questions ouvertes. Le codage préalable destiné à faciliter la totalisation manuelle ou la transcription des données du questionnaire dans un support assimilable par une machine n'a aucun effet négatif sur le taux de réponse des questionnaires expédiés par la poste. Bien qu'il n'ait pas été démontré que le codage préalable permettait d'améliorer le taux de réponse, il s'agit là d'un élément auquel il faut accorder de l'importance au moment de l'élaboration du questionnaire.

7. RAPPELS

boration du questionnaire, car il facilite le traitement des données. C'est la raison pour laquelle il en est question ici.

On considère comme rappel tout contact établi après l'envoi initial du questionnaire pour inciter les enquêtés à remplir et renvoyer le questionnaire ou leur rappeler de le faire. Ces prises de contact peuvent se faire par lettres, cartes postales, appels téléphoniques, visites personnelles ou toute combinaison de ces moyens. Elles peuvent s'adresser à tout l'échantillon ou seulement aux enquêtés qui n'ont pas encore retourné le questionnaire (si on peut les identifier).

Le courrier de rappel est une technique qui, semble-t-il, permet toujours d'améliorer le taux de réponse. Les cartes postales ou les lettres sont envoyées aux enquêtés plusieurs jours après la mise à la poste des premiers questionnaires.

Il est bon de joindre aux rappels, lorsque c'est possible, un autre exemplaire du questionnaire, le premier pouvant avoir été perdu ou égaré. En général, le rappel est considéré comme la méthode qui a les meilleurs effets sur le taux de réponse et c'est pourquoi il est recommandé de faire au moins un ou deux rappels par enquête. Comme chaque rappel constitue un taux de réponses très élevé, il faut toutefois comparer la valeur des renseignements supplémentaires ainsi obtenus au coût et au temps que demandent de tels contacts successifs.

8. MÉTHODOLOGIE

Un certain nombre d'études réalisées au cours des dernières années se sont préoccupées de l'augmentation du taux de réponse des enquêtes par la poste et de la diminution des biais. Les sept premières sections de cette brochure ont traité de quelques-unes des méthodes qui favorisent l'augmentation du taux de réponse. Cette dernière section portera sur quelques problèmes associés aux non-réponses et méthodes permettant de pondérer les résultats pour représenter avec plus d'exactitude les caractéristiques de la population étudiée.

8.1 BIAIS DE NON-RÉPONSE

Un taux de réponse peu élevé est un problème important commun aux enquêtes par la poste. Lorsque ce problème se pose, les chercheurs doivent s'inquiéter des biais qui peuvent découler de différences systématiques existant entre les répondants et les non-répondants.

Les non-répondants peuvent être classés en deux groupes principaux : ceux qui ne reçoivent pas le matériel d'enquête, et ceux qui reçoivent le matériel d'enquête, de l'une des méthodes utilisées ou de l'attitude générale des enquêtes vis-à-vis les enquêtes. En théorie, l'importance du biais de non-réponse dans une enquête est directement liée à la proportion des non-répondants dans l'ensemble de l'échantillon et à la différence qui

- 2) oblitération à la main de préférence à l'affranchissement à la machine; adresses dactylographiées de préférence aux étiquettes ou enveloppes à fenêtre;
 - 4) enveloppes pré-adressées de préférence aux enveloppes-réponse d'affaires, souvent associées aux imprimés postaux sans adresse.
- Si le sujet de l'enquête est de nature technique ou concerne le travail, la lettre doit être adressée au lieu de travail de l'enquête. Par contre, les questionnaires portant sur des renseignements personnels doivent être adressés au domicile de l'enquête. La décision d'inscrire ou non le nom de l'enquête dans l'adresse dépend du degré de personnalisation désiré et de la possibilité de substituer un enquête à un autre sans nuire à l'enquête.
- La date de la mise à la poste de la lettre destinée à l'enquête n'influe pas sur le taux de réponse total.

6. PRÉSENTATION

Généralement, le taux de réponse est à peu près identique, que les questions soient imprimées ou photocopiées. L'utilisation de papier et d'enveloppe à correspondance officielle n'assure pas nécessairement un taux de réponse plus élevé que celui que l'on obtient avec du matériel ordinaire. On a toutefois constaté que lorsqu'on utilise du papier à correspondance officielle, les en-têtes de certains organismes (par exemple, le gouvernement) permettent d'obtenir de meilleurs taux de réponse que d'autres.

5. MISE À LA POSTE ET ADRESSES

Il vaut la peine de prêter attention aux méthodes de mise à la poste et de présentation de l'adresse car elles influent de façon certaine sur le taux de réponse.

Tout chercheur qui prévoit se servir de questionnaires par la poste devrait faire figurer dans son budget le coût d'enveloppes-réponse adressées et affranchies. Le taux de réponse est habituellement très bas lorsque ce genre d'enveloppe n'accompagne pas les autres documents de l'enquête.

D'après des études où divers procédés ont été éprouvés pour l'envoi et le retour des enveloppes, les méthodes suivantes ont généralement amené une augmentation du taux de réponse: l) service aéroportal ou distribution par experts de préférence au courrier de première ou de troisième classe;

De façon générale, la lettre de pré-sentation n'accompagne pas le questionnaire, mais dans certains cas, lorsqu'on a dû réduire le matériel d'enquête, ces deux éléments ont été réunis et il n'en est résulté aucun effet négatif.

3.4 DATES LIMITES

L'effet de l'imposition d'une date limite sur le taux de réponse n'a pas réellement été vérifié. Toutefois, on semble croire, généralement, que les dates limites n'augmentent pas le taux de réponse mais contribuent à la rapidité du retour des réponses.

Un certain nombre d'études se sont intéressées à l'effet qu'a sur le taux de réponse le fait d'ajouter une prime au questionnaire envoyé par la poste. Toutes ont signalé que les résultats étaient positifs. Les primes en argent, quel qu'en soit le montant, entraînent une augmentation considérable du nombre de réponses, mais d'autres genres de primes se sont également révélés efficaces. On a cependant démontré que le taux de réponse est beaucoup plus élevé lorsque la prime (argent ou autre) est jointe au questionnaire que lorsqu'elle est promise contre réception du questionnaire rempli. La promesse d'une prime n'a fait augmenter le taux de réponse que de façon minimale. La lettre de pré-sentation devrait contenir une note expliquant de façon valable les raisons pour lesquelles une prime est donnée ou promise. Bien que le coût initial soit plus élevé lorsque la prime est

3.3 PRÉSENTATION

1. COMMUNICATION PRÉLIMINAIRE

Les chercheurs conviennent généralement que le fait de communiquer avec les enquêtés avant de leur envoyer le questionnaire amène une augmentation du nombre de réponses, mais ne semble pas influencer toutefois sur la rapidité avec laquelle les questionnaires sont renvoyés ni sur le nombre et la précision des réponses.

La communication préliminaire permet au chercheur de se présenter, de parler du but de l'enquête et de solliciter la collaboration de l'enquête. Ce premier contact semble avoir pour principal avantage de prévenir l'enquête de l'arrivée du questionnaire et d'éviter ainsi qu'il ne le jette comme il le ferait d'un imprimé impersonnel. Voici quelques-unes des méthodes de communication préliminaire qui sont révélées efficaces : lettre, carte postale, appel téléphonique et visite personnelle.

2. ANONYMAT DES ENQUÊTES

Le caractère précis de certaines questions peut porter un chercheur à vraiment franches que dans la mesure où il protégera l'anonymat des enquêtes. Il ne semble pas cependant que, dans les enquêtes effectuées par la poste, l'anonymat des enquêtes soit un facteur d'amélioration du taux de réponse. Des études démontrent que le désir d'anonymat est à peu près le même chez tous les enquêtés, que leurs opinions soient positives ou négatives vis-à-vis du sujet du questionnaire. Le souci d'anonymat d'une personne semble fonction de l'idée qu'elle a d'elle-même et du degré de confiance qu'elle a dans ses opinions.

2.1 PERSONNALISATION

L'anonymat peut être envisagé dans le cas d'une enquête qui demande des détails sur la situation financière de l'enquête. Dans ce cas, un essai préliminaire peut indiquer s'il est nécessaire d'assurer l'anonymat des enquêtés ou s'il suffit de certifier la confidentialité des réponses.

Dans la documentation existante, il est fait état de deux formes de personnalisation. La première consiste à indiquer le nom et l'adresse de l'enquête sur le matériel qui lui est envoyé. Ce genre de personnalisation peut réduire le sentiment qu'a l'enquête d'être anonyme. L'expérimentation, dans le cadre d'enquêtes par la poste, de l'utilisation de formules de salutation personnalisées et d'envoies et de lettres de présentation adressées de façon personnelle, a cependant donné des résultats peu concluants. Dans certains cas, le taux de réponse a même diminué, surtout lorsque l'enquête sentait que ses réponses n'étaient plus anonymes.

3. LETTRE DE PRÉSENTATION

La deuxième méthode de personnalisation nécessite le concours du par- rain de l'enquête : celui-ci donne un caractère personnel au questionnaire ou à la lettre de présentation en y ajoutant sa signature ou une note manuscrite. Cette façon de procéder ne demande pas au parrain beaucoup de travail manuel et elle constitue certes un facteur d'amélioration du taux de réponse.

Le matériel envoyé aux enquêtés devrait toujours comprendre une lettre de présentation, car il a été prouvé

3.1 GENRE DE DEMANDE

qu'une telle lettre influe de façon positive sur le taux de réponse. Elle doit être assez longue pour présenter tous les arguments qui pourront motiver l'enquête et l'assurer du caractère confidentiel de ses réponses. Elle doit également présenter de façon personnelle le chercheur, identifier l'organisme qui parraine l'enquête et préciser les objectifs de cette enquête.

3.2 PARRAINAGE DE L'ENQUÊTE ET SIGNATURE

Certains chercheurs ont expérimenté dans la lettre de présentation différents genres de demande pour obtenir la collaboration des enquêtés. On a constaté que les demandes où l'accent est mis sur les avantages sociaux de l'enquête, où le chercheur sollicite de l'aide pour réaliser son enquête et où l'on fait appel de façon générale à l'altruisme de l'enquête ne contribuent pas particulièrement à améliorer le taux de réponse et pourraient être supprimées dans la lettre d'accompagnement.

L'organisme donne dans l'entête de la lettre de présentation et le titre du signataire peuvent influencer le taux de réponse. Une étude a démontré que, lorsque le parrain était un organisme gouvernemental, ce taux était plus élevé que dans le cas d'une entreprise commerciale ou d'une université. Pour ce qui est des titres, il semble que le taux de réponse soit légèrement plus élevé si le signataire est une personne bien connue ou occupe un poste qui paraît important.

TABLE DES MATIÈRES

1. Communication préliminaire	
2. Anonymat des enquêtes	
2.1 Personnalisation	
3. Lettre de présentation	
3.1 Genre de demande	
3.2 Parrainage de l'enquête et signature	
3.3 Présentation	
3.4 Dates limites	
4. Primes	
5. Mise à la poste et adresses	
6. Présentation	
6.1 Longueur du questionnaire	
6.2 Codage préalable	
7. Rappels	
8. Méthodologie	
8.1 Biais de non-réponse	
8.2 Conséquences des réponses incomplètes	
8.3 Fiabilité des résultats	
Bibliographie	

La présente brochure se propose de servir de guide aux chercheurs qui veulent recueillir des données à l'aide de questionnaires expédiés par la poste. Elle présente sept méthodes qui, d'après les textes sur le sujet, visent à améliorer le taux de réponse. On peut également avoir recours à des combinaisons de ces méthodes, selon les ressources dont on dispose.

Cette publication n'évalue pas les enquêtes par la poste et n'établit pas de comparaisons en fonction d'autres procédés possibles (par exemple, interviews téléphoniques ou sur place). Elle présente la documentation qui existe sur le sujet et elle ne doit pas être considérée comme l'expression de l'opinion officielle de Statistique Canada. Une bibliographie accompagne chacune de ces méthodes.

**ENQUÊTES PAR LA POSTE:
AMÉLIORATION
DU TAUX DE RÉPONSE**

